

**PENGARUH TERPAAN IKLAN *PREVIEW EPISODE* MELALUI APLIKASI
LINE WEBTOON INDONESIA TERHADAP MINAT BELI *LINE COIN*
(studi terhadap terpaan iklan *preview episode line webtoon* indonesia di bagian
akhir episode bersambung)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Aurellia Michelle Oktaberina Balok Subagio

15 09 05583/ Kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh terpaan iklan *preview episode* melalui aplikasi *line webtoon* indonesia
terhadap minat beli *line coin*

(Studi terhadap terpaan iklan *preview episode line webtoon* indonesia di bagian
akhir episode bersambung)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) / Sarjana Sosial (S.Sos)

disusun oleh :

Aurellia Michelle Oktaberina Balok Subagio

No. Mhs : 05583 / KOM

disetujui oleh :


Sherly Hindra Negoro, S.I.Kom, M.I.Kom

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh terpaan iklan *preview episode* melalui aplikasi *line webtoon* indonesia terhadap minat beli *line coin***

(studi terhadap terpaan iklan *preview episode line webtoon* indonesia di bagian akhir episode bersambung)

Penyusun : Aurellia Michelle Oktaberina Balok Subagio

NPM : 150905583

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 11 November 2020

Pukul : 15:00 WIB

Tempat : Via Daring (*Online*) Zoom

TIM PENGUJI

Dr.Phil.Yudi Perbawaningsih.,M.Si

Penguji Utama



Sherly Hindra Negoro,S.I.Kom, M.I.Kom

Penguji I



Ike Devi Sulistyaningtyas,M.Si

Penguji II

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas izin-Nya dan berkat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi untuk mendapatkan gelar sarjana. Tanpa izin dan campur tangan-Nya, peneliti tidak mungkin dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Peneliti juga ingin memberikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses pembuatan tugas akhir ini.

Secara khusus, peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu senantiasa membimbing, menolong, memberkati dan menyertai peneliti dalam proses pembuatan tugas akhir.
2. Keluarga peneliti, Balok Subagio (Papa), Handayani Gunawan (Mama), Matthew dan Bryan (Adik), Nenek dan keluarga besar yang senantiasa mendukung baik secara finansial, dan secara mental sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Sherly Hindra Negoro, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang senantiasa sabar membimbing peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. R.A. Vita N.P. Astuti, S.Pd, M.Hum, Ph.D dan Ranggabumi Nuswantoro, M.A selaku dosen penguji seminar proposal, yang telah memberikan saran dalam tugas akhir ini sehingga peneliti dapat menyelesaikannya.
5. Penguji sidang
6. Semua responden (205 responden) yang telah membantu peneliti untuk

meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner yang dibagikan peneliti. Sehingga peneliti dapat memperoleh data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Endah Yuliarti, selaku sahabat peneliti semenjak awal kelas di semester pertama yang senantiasa berjuang bersama, berkeluh kesah bersama dan selalu saling mendukung selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir bersama.
8. Yosephine Isabella Djogo, selaku sahabat peneliti semenjak semester 4 yang senantiasa menghabiskan waktu bersama untuk bermain, berkeluh kesah, menghibur dan berjuang bersama dalam dinamika perkuliahan sampai mencapai tugas akhir ini.
9. Noni Lestari Maranatha Pangaribuan, selaku sahabat peneliti semenjak semester 4 yang juga menjadi teman kos peneliti serta teman untuk makan bersama, dan juga berjuang bersama untuk menyelesaikan tugas akhir.
10. Devita Elvida Sitohang, Selaku sahabat peneliti semenjak awal perkuliahan hingga akhir dari perkuliahan, terima kasih selalu menghibur peneliti dan mendukung untuk terus menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Yashinta Nanda, selaku sahabat peneliti terima kasih sudah banyak membantu peneliti ketika membutuhkan *channel* untuk menyelesaikan tugas perkuliahan, tempat berkeluh kesah.
12. Yusky, Warih, Dervia dan teman-teman pejuang skripsi lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya. Mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dari penelitian ini, baik dari tulisan dan bahasa.

Yogyakarta,

Aurellia Michelle O. B. S



ABSTRAKSI

PENGARUH TERPAAN IKLAN *PREVIEW EPISODE* MELALUI APLIKASI *LINE WEBTOON* INDONESIA TERHADAP MINAT BELI *LINE COIN*

**(studi terhadap terpaan iklan *preview episode line webtoon* indonesia di
bagian akhir episode bersambung)**

Faktor adanya terpaan iklan terhadap pengguna aplikasi hingga menimbulkan minat beli menjadi salah satu peluang bagi perusahaan *LINE* Indonesia untuk dapat mempromosikan iklan yang mereka jual terhadap pengguna aplikasi *LINE Webtoon*. Hal tersebut, didukung oleh faktor-faktor pendukung yang dapat menjadi penyebab dari terpaan iklan dan faktor-faktor timbulnya minat beli.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan tujuan untuk melihat bagaimana iklan *preview episode* tersebut memiliki pengaruh terhadap munculnya minat beli *LINE Coin* dari pengguna aplikasi yang melihat iklan tersebut. Sehingga, dapat diketahui bagaimana pengaruh yang terjadi antara terpaan iklan terhadap minat beli.

Akhirnya, terpaan iklan *preview episode* dinilai cukup memberikan pengaruh kepada pengguna aplikasi dalam menimbulkan minat beli *LINE Coin* berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pemicu munculnya terpaan iklan dan minat beli. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk mereka dengan lebih menarik namun pesannya dapat tersampaikan sebagai interpretasi dari komunikasi pemasaran.

Kata Kunci : Terpaan iklan, minat beli, komunikasi pemasaran

DAFTAR ISI

Cover	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Abstraksi	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Akademis	11
2. Manfaat Praktis	11
E. Kerangka Teori dan Konsep.....	11
1. Komunikasi Pemasaran	11
2. Terpaan Iklan.....	17

3. Media Sosial	18
4. Minat Beli	19
F. Kerangka Konsep.....	20
G. Hipotesis.....	24
H. Definisi Operasional	25
I. Metodologi Penelitian	34
1 Metode Penelitian	34
2. Jenis Penelitian.....	34
3. Populasi dan Sampel.....	35
4. Metode Pengumpulan Data	38
5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	38
6 Teknik Analisis Data	45
BAB II Gambaran Obyek Penelitian.....	47
BAB III Temuan Data dan Pembahasan	49
A. Temuan Data.....	49
1.1 Distribusi Frekuensi Responden	50
1.1.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel	51
1.1.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Terpaan Iklan.....	52
1.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli	56
1.2 Total Jawaban Responden Masing-Masing Variabel.....	58
1.2.1 Total Jawaban Variabel Terpaan Iklan.....	60
1.2.2 Total Jawaban Variabel Minat Beli	61

1.3 Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli.....	61
1.3.1 Analisis Korelasi	61
1.3.2 Analisis Regresi Sederhana.....	63
B. Pembahasan.....	67
BAB IV Penutup	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional	30
Tabel 1.2 Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan	40
Tabel 1.3 Uji Validitas Variabel Minat Beli	42
Tabel 1.4 Uji Reliabilitas	44
Tabel 3.1 Tabel Distribusi Frekuensi Responden	50
Tabel 3.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Terpaan Iklan	52
Tabel 3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Minat Beli ...	56
Tabel 3.4 Total Jawaban Responden Dalam Variabel Terpaan Iklan	60
Tabel 3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Minat Beli ...	56
Tabel 3.4 Total Jawaban Responden Dalam Variabel Terpaan Iklan	60
Tabel 3.5 Total Jawaban Responden Dalam Variabel Minat Beli	61
Tabel 3.6 Total Jawaban Responden Dalam Variabel Minat Beli	61
Tabel 3.6 Hasil Uji Korelasi	62
Tabel 3.7 Hasil Uji Regresi Terhadap Model Dasar	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan <i>Preview Episode LINE Webtoon</i>	8
Gambar 1.2 Model Komunikasi Pemasaran Sutisna	14
Gambar 1.3 Model Stimulus Respons	17
Gambar 1.4 Hubungan Antar Variabel	24



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan hal penting yang selalu dilakukan oleh manusia. Namun, komunikasi sekarang bukan hanya dilakukan untuk sebatas berkomunikasi antar manusia. Seiring berkembangnya zaman, kini terdapat suatu komunikasi yang dinamakan komunikasi efektif. Dalam (Wiryanto, 2000), menjelaskan bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat menghasilkan efek atau perubahan seperti yang diinginkan oleh komunikator. Perubahan-perubahan tersebut meliputi perubahan sikap, perilaku, bahkan pengetahuan. Dalam melakukan komunikasi, kini manusia telah dimudahkan untuk berkomunikasi. Seiring berkembangnya zaman, teknologi juga semakin berkembang dan hal ini semakin memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Sekarang, manusia dapat berkomunikasi melalui teknologi yang tersedia, seperti contohnya adalah internet.

Teknologi kini sudah menjadi suatu kebutuhan primer bagi manusia di zaman sekarang. Semakin berkembangnya zaman, maka semakin maju pula perkembangan teknologi. Hal ini disebabkan oleh berkembangnya teknologi dalam berbagai bidang seperti kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan sebagainya.

Sehingga, hal tersebut menjadikan teknologi tidak lepas dari kehidupan dan kebutuhan manusia (Gala, 2016).

Jika pada zaman dahulu manusia kesulitan dalam berkomunikasi jarak jauh, muncul teknologi bernama telepon yang memudahkan komunikasi jarak jauh. Namun, hal itu dirasa kurang praktis sehingga telepon tersebut berkembang menjadi telepon genggam atau yang dikenal dengan nama *handphone* yang berfungsi untuk memudahkan komunikasi jarak jauh tidak hanya melalui pesan suara melainkan pesan teks dan dapat dibawa kemana saja.

Seiring perkembangan zaman tersebut, teknologi telepon genggam terus berkembang mengikuti perkembangan zaman dan perkembangan *trend*. Pada masa ini, telepon genggam pintar atau yang dikenal dengan sebutan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan manusia. Telepon genggam pintar (*smartphone*) ini dapat memenuhi kebutuhan manusia sesuai dengan kebutuhannya, dimulai dari kamera, *games*, kesehatan, internet, media sosial, bahkan hingga hobi. Media sosial tidak lepas kaitannya dengan *smartphone* karena untuk mengakses media sosial secara praktis memerlukan *smartphone* (luthfi, 2014).

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Rizky Abdillah (Abdillah, 2018) mengenai bagaimana terpaan iklan situs jual beli *online* Bukalapak.com terhadap minat beli mahasiswa (studi dilakukan terhadap mahasiswa UISU Medan). Peneliti ingin mengetahui apakah terpaan iklan situs jual beli *online* Bukalapak.com berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara Medan. Dalam penelitian tersebut, peneliti sudah melakukan

pra-riSET sehingga mendapatkan subjek penelitian yaitu mahasiswa UISU Medan. Sementara, dalam penelitian ini peneliti melakukan pra-riSET dengan menggunakan masyarakat remaja dan dewasa berdasarkan data yang peneliti peroleh dari pakar.co.id (Admin, 2018). Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara acak secara *online* kepada subjek penelitian di Indonesia.

Terdapat penelitian lain yang serupa yang dilakukan oleh Nurlaila (Nurlaila, 2017) dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Weight Rejuvenation Program (WRP) Terhadap Keputusan Membeli Produk WRP (Studi pada Kalangan Perempuan di Kecamatan Penajam). Penelitian ini serupa dengan penelitian milik Rizky Abdillah, karena kedua penelitian itu meneliti iklan yang muncul di TV. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, karena peneliti melakukan penelitian terhadap iklan yang muncul secara *online*

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Nimda, 2012). Contoh aplikasi media sosial berbasis *chatting* atau mengobrol dengan sesama pengguna aplikasi untuk berkomunikasi melalui *smartphone* yaitu, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Line*, *Kakaotalk*, *Snapchat*, dan lainnya. Dalam menjalankan aplikasi media sosial tersebut, diperlukan teknologi lain yang bernama internet. Menurut Ahmadi dan Hermawan (Hermawan, 2013:68), internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin.

LINE merupakan sebuah aplikasi gratis yang memungkinkan untuk mengirim pesan teks, pesan suara, panggilan suara, mengirimkan gambar, video, dan lainnya (<http://line.me/en/>). Yang membedakan *LINE* dengan aplikasi media sosial sejenis lainnya adalah adanya fitur *sticker* dengan karakter-karakter dari *LINE* yang dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan. Hal ini menjadi daya Tarik dari *LINE* karena dibandingkan dengan media sosial lainnya, *LINE* memiliki keistimewaan antara lain dapat *update* status, memiliki fitur stiker yang lucu, dapat melakukan panggilan video, memiliki fitur *timeline*, mudah untuk menambahkan teman, sering melakukan pembagian hadiah terhadap penggunanya (seperti *voucher* belanja dan pulsa), dapat membuat *group chat* dengan kapasitas anggota yang banyak hingga 250 orang dalam satu *group*, ada fitur *official account*, ada fitur *LINE* untuk berbisnis, dan ada fitur *LINE today* (Aditya, 2016). Sehingga di Indonesia pada tahun 2017 lalu tercatat ada 72 juta pengguna aktif yang mayoritas penggunanya berjenis kelamin perempuan (Pratama, 2017).

Namun, *LINE* memiliki kompetitor yang merupakan aplikasi media sosial yang sejenis dan memiliki tujuan yang sama bahkan hingga fitur pun mirip. Kompetitor tersebut adalah *Kakaotalk* yang merupakan aplikasi media sosial yang memiliki tujuan dan fitur yang mirip dengan *LINE*. Agar *LINE* tidak kalah bersaing, maka *LINE* selalu melakukan *upgrade* atau pembaharuan fitur-fitur agar lebih menarik yang tidak dimiliki oleh *Kakaotalk*. Beragam fitur yang

terkenal di *LINE* antara lain, *LINE Today* yang berfungsi untuk membaca berita terupdate setiap harinya.

Ada pula *LINE Jobs* yang dapat dimanfaatkan untuk mencari lowongan pekerjaan dengan menyesuaikan lokasi dan jenis pekerjaan yang diinginkan. *LINE Shopping* yang dapat dimanfaatkan untuk berbelanja, *LINE Alumni* yang bertujuan memudahkan penggunanya untuk mencari alumni dari sekolah yang sama. Ada juga *LINE Pay* yang memudahkan penggunanya dalam membayar beragam tagihan seperti pulsa, pam, hingga token listrik. Dan *LINE Webtoon Indonesia* yang dapat memanjakan penggunanya yang memiliki hobi dalam membaca komik atau menulis komik dengan mudah dan gratis (Davidasync, 2018).

Selain itu, yang menarik dari *LINE* adalah, tersedianya beragam pilihan tema dan sticker yang dijual oleh *LINE*. Untuk pembeliannya dapat dilakukan melalui pulsa ataupun menggunakan *LINE Coin* yang juga dijual oleh *LINE*. Untuk membeli *LINE Coin* ini dapat menggunakan kartu atm ataupun pulsa (Sari, 2019). Hal ini yang membedakan *LINE* dengan kompetitornya, yaitu media sosial lainnya seperti *Whatsapp* (Ramadhani, 2017).

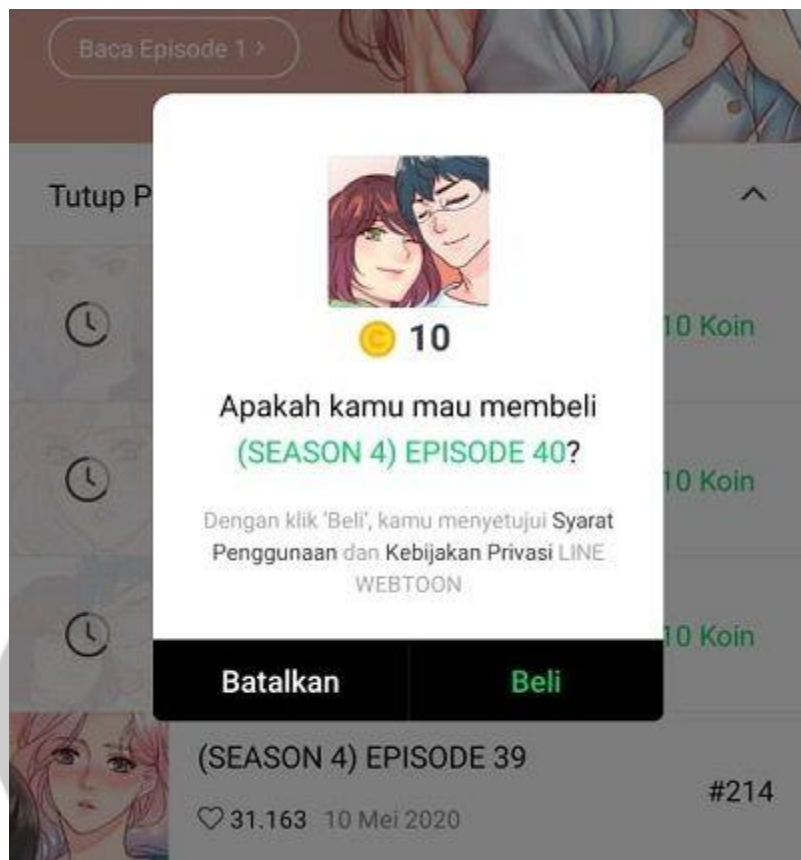
Sebelum *LINE Webtoon Indonesia* ke Indonesia, komik *online* ini awalnya bermula dengan nama situs *Naver Webtoon*, hingga akhirnya *LINE Webtoon* menyebar ke berbagai negara lain seperti Taiwan, Thailand, dan Amerika Serikat. Hal ini juga mendapat banyak mendapatkan perhatian penggunanya ketika pertama kali *release* (Agnes, 2017).

Sejak berdirinya *LINE Webtoon* Indonesia pada tahun 2015, sudah ada 6 juta pembaca aktif Indonesia dan ada 65 *webtoonist* yang mengirimkan karya mereka kepada *LINE Webtoon* Indonesia pada tahun 2017 lalu dan angka tersebut selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017 lalu, sudah terbit 58 *webtoon* lokal yang diciptakan oleh para *webtoonist* lokal dan karya mereka tersebut sudah diterbitkan di negara lain, seperti Thailand dan Taiwan (Agnes, 2017). Bahkan *LINE Webtoon* Indonesia juga kerap mengadakan *Webtoon Challenge* yang memberikan kesempatan kepada *webtoonist* yang ingin menerbitkan karyanya di *LINE Webtoon* Indonesia berbagai hadiah yang akan didapatkan. Hal ini dapat menjadikan wadah bagi para *Webtoonist* Indonesia untuk menyalurkan kreativitasnya. (Devi, 2015).

Kemudahan dalam membaca komik di *LINE Webtoon* Indonesia banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia karena dapat membaca komik secara gratis dan dimana saja dengan mudah. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah pembaca di *LINE Webtoon* di Indonesia yang merupakan pembaca terbanyak dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Jumlah pembaca *LINE Webtoon* Indonesia di Indonesia mencapai 6 Juta pengguna aktif dan jumlah seluruh pembaca di beberapa negara ada 35 juta pada tahun 2016 (Agnes, 2016). Namun, pada akhir tahun 2018, *LINE Webtoon* Indonesia melakukan pembaharuan yang menjadikan *webtoon* berbayar. Pembaca harus membayar jika ingin membaca komik yang digemarinya dengan lebih cepat. Setiap harinya, akan selalu ada *episode* baru di berbagai komik, dan tentunya akan ada pembaca yang

penasaran dan tidak sabra dengan kelanjutan cerita yang bersambung. Hal ini dimanfaatkan oleh *LINE* untuk membantu para pembaca yang ingin mengetahui kelanjutan *episode* dari komik yang belum secara resmi di *update* oleh *LINE* (Fitrianindita, 2018)

Preview Episode adalah fitur baru untuk pembaca yang tidak sabar untuk membaca *episode* berikutnya. Untuk dapat mengakses *preview episode* ada beragam cara yang harus dilakukan, yaitu pertama harus melakukan *update* di aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia tersebut. Kemudian, ketika membuka dan menjalankan aplikasi *LINE Webtoon* tersebut, klik tombol “*More*” di bawah dan klik tombol “*Coin Shop*” untuk membeli *Coin*. Setelah membeli jumlah *Coin* yang diinginkan, *Coin* ini berfungsi untuk membuka *episode* selanjutnya yang masih belum di *update* dan disebut sebagai *preview episode*. Secara keseluruhan, *LINE Webtoon* Indonesia masih dapat diakses secara gratis oleh pembaca dan fitur ini hanya bertujuan memudahkan pembaca yang ingin mengakses dan membaca *episode* lebih cepat (Webtoon, 2018).



Gambar 1.1 Iklan *preview episode LINE Webtoon* (Sumber: Jaka, 2020)

Tentunya ini memunculkan beragam pro dan kontra dari pembaca *LINE Webtoon* Indonesia Indonesia. Hal ini sampai membuat beberapa pembaca *webtoon* Indonesia mengajukan petisi untuk menghilangkan kebijakan membayar menggunakan *LINE Coin* yang tidak setuju dengan kebijakan *LINE* tersebut. Sementara, dengan yang tidak keberatan dengan kebijakan baru *LINE* tersebut menganggap bahwa itu semua kembali kepada pilihan pribadi untuk membeli menggunakan *Coin* atau tidak, karena tidak adanya paksaan dari *LINE* untuk membeli menggunakan *Coin* (Lee, 2018).

Dalam menggunakan aplikasi *LINE*, pengguna juga dapat melakukan transaksi jual beli, seperti menjual dan membeli *sticker* ataupun tema untuk membuat tampilan *LINE* lebih menarik ketika menggunakan. Transaksi jual beli tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan koin *LINE*. Koin adalah mata uang eksklusif yang ada di aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia (Fitrianindita, 2018). Untuk memperoleh koin tersebut, pengguna aplikasi *LINE* dapat melakukan pembelian melalui pulsa ataupun transfer melalui bank.

Menurut Effendy dalam (Lestari, 2015 : 52), terpaan memiliki dua makna, yaitu keadaan terkena kepada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa dan keadaan terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya. Terpaan iklan memiliki dampak yang efektif, seperti yang diungkapkan oleh Sissors dan Bumba dalam (Lestari, 2015 : 52), yaitu terpaan iklan yang berulang kali dapat memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan dari pesan iklan tersebut dan menerima pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut (Lestari, 2015 : 52). Menurut William Wells dkk dalam Lestari (Lestari, 2015 : 54), terpaan ditentukan dari frekuensi, intensitas, dan durasi suatu iklan untuk dibaca dan dilihat, namun jika iklan tidak dilihat secara seksama atau hanya sekilas maka isi terpaan iklan tidak dapat diterima meskipun iklan tersebut sudah sering ditampilkan.

Terpaan iklan dalam penelitian ini meliputi frekuensi dan intensitas pembaca di aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia yang melihat iklan tersebut dalam menentukan minat beli *Line Coin*. Bersumber pada terpaan iklan yang menerpa

pembaca, peneliti akan menggunakan teori yang berhubungan untuk mengukur bagaimana pengaruh terpaan iklan terhadap minat *Line Coin*. Dengan menggunakan teori yang berhubungan dengan penelitian, dapat diketahui bahwa secara konseptual seseorang akan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Lucas dan Britt dalam (Natali, 2008:87), ada beberapa indikator yang terdapat pada minat beli, yaitu: ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya rasa tertarik dan perasaan senang, keinginan (*desire*) yang ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki, keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

LINE Webtoon Indonesia melakukan beragam promosi melalui iklan, seperti iklan di televisi, di *youtube*, bahkan di media sosial (Grafelly, 2015). Promosi yang dilakukan ini tentu bertujuan agar masyarakat Indonesia banyak yang mengetahui tentang adanya *LINE Webtoon* Indonesia dan menggunggah aplikasi tersebut. Selain menggunakan media televisi, *LINE Webtoon* Indonesia juga menggunakan media *online Youtube* sebagai sarana dalam menyebarkan iklan tersebut secara *online*. Dalam Kotler (1991:237), iklan memiliki arti sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa, yang dilakukan sponsor tertentu yang di bayar. Dalam Widyatama (2009:16), hal ini berarti komunikator memang melakukan kegiatan

tersebut secara khusus dengan cara membayar kepada pemilik media atau memberikan bayaran kepada orang yang akan mengiklankan hal tersebut.

Permasalahan mengenai *LINE Webtoon* Indonesia yang kini menggunakan *Line Coin* untuk dapat membaca lebih cepat sudah terjadi pada akhir tahun 2018. Peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya fenomena *LINE Webtoon* Indonesia berbayar ini, pembaca yang pada awalnya membaca secara gratis dengan menunggu hari untuk *episode* selanjutnya terbit kemudian memutuskan untuk membeli koin *LINE* untuk dapat lebih cepat membaca *episode* selanjutnya tanpa harus menunggu lama.

Iklan *Preview Episode* yang hanya akan muncul di panel terakhir atau saat *episode webtoon* bersambung, mengakibatkan iklan hanya dapat dilihat ketika pengguna aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia telah sampai di *episode* bersambung dari komik yang dibaca. Hal ini mengakibatkan, pengguna aplikasi hanya akan dapat sering melihat iklan tersebut apabila pengguna aplikasi memiliki koleksi komik yang banyak dan aktif dalam membaca komik di *LINE Webtoon* Indonesia selama setiap hari.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana terpaan iklan *preview episode* melalui aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia terhadap minat beli *Line Coin* yang ada di setiap *episode* yang bersambung. Apakah hal ini berhasil menarik minat pembaca dan memutuskan untuk membeli menggunakan *Line Coin*. Selanjutnya peneliti ingin mengetahui faktor yang memengaruhi pembaca untuk menentukan minat beli *Line Coin* tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh terpaan iklan *preview episode* melalui aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia terhadap minat beli *Line Coin*?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan *preview episode* dapat memengaruhi minat beli koin oleh pengguna aplikasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Dengan adanya penelitian ini, institut pendidikan dan peneliti selanjutnya dapat mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan dalam menentukan sebuah minat beli. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan pemikiria penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran mengenai bagaimana sebuah iklan dapat memengaruhi suatu minat beli konsumen.

2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini, perusahaan *LINE Webtoon* Indonesia dapat mengetahui pengaruh terpaan iklan *preview episode* yang mereka lakukan terhadap minat beli *Line Coin* yang mereka jual.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut William G Nickels dalam Swastha (1984 : 234), komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan

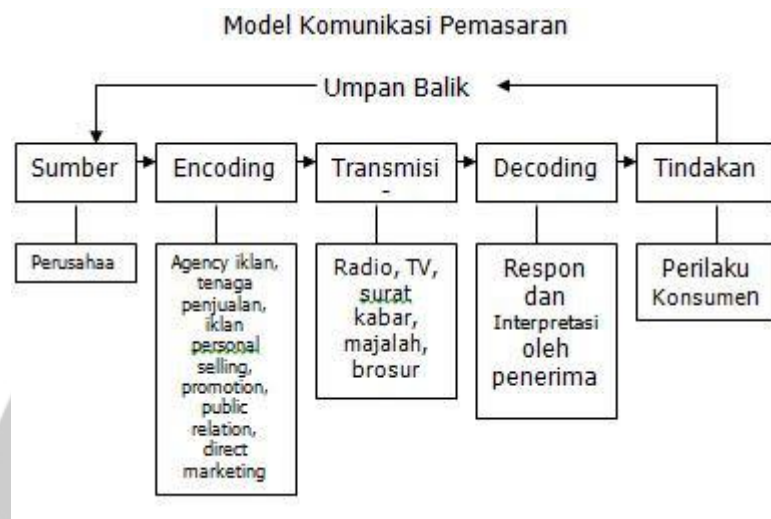
penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Dalam Oka A Yoeti, komunikasi dalam pemasaran dapat dibagi atas 3 bagian yang penting (Yoeti, 1990:141), yaitu:

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai *sender*.
2. Harus ada *receiver* yang akan menerima berita dari komunikator.
3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (*messages*) berupa saluran(*channel*) yang bertindak sebagai media saluran berita.

Dalam Sutisna, (Sutisna, 2002:268), model komunikasi pemasaran meliputi :

1. *Sender* atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pelaku pasar menentukan bagaimana pesan itu dirancang agar dapat diterima, dipahami dan direspon positif oleh penerima (*receiver*), yaitu konsumen. Seluruh proses dari perancangan pesan hingga menentukan jenis promosi yang akan digunakan disebut proses *encoding*.
3. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan melakukan interpretasi terhadap pesan yang diterima dinamakan proses *decoding*.
5. Memberikan umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pelaku pasar menginformasikan apakah pesan yang telah disampaikan sesuai dengan

maksud yang diharapkan, seperti mendapatkan respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan yang telah disampaikan tidak tersampaikan secara efektif.



Gambar 1.2 Model Komunikasi Pemasaran Sutisna (Sutisna, 2002:268)

Dalam Sutisna (Sutisna, 2002:271), keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pelaku pasar dalam melakukan *decoding* tujuan komunikasi sehingga menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi yang dilakukan, ketepatan penggunaan media untuk menyampaikan pesan, daya tarik pesan yang disampaikan dan kredibilitas dari penyampai pesan. Kredibilitas sumber merupakan tingkat kepercayaan konsumen pada sumber pesan.

Menurut McCarthy (1960) dalam Chris Fill (Fill 1995 : 4-6), tugas dasar dari pemasaran adalah menggabungkan 4Ps (*product, price, place, promotion*) ke dalam program pemasaran untuk memfasilitasi proses terjadinya pertukaran.

Untuk melakukan ini, Kotler (1984) dalam Chris Fill (Fill 1995: 4-6), menyarankan penambahan 2Ps, yaitu hubungan masyarakat dan penjualan pribadi ke dalam 4Ps yang telah ada. Kotler menganjurkan adanya penggunaan alat komunikasi tertentu untuk menciptakan dan membingkai lingkungan di tempat organisasi yang akan beroperasi. Bentuk-bentuk promosi baru telah dikembangkan sebagai tanggapan terhadap perubahan kondisi pasar. Pemasaran sekarang diakui sebagai cara penting untuk mengembangkan hubungan pribadi dengan pembeli, baik konsumen maupun organisasi.

Dalam Chris Fill (Fill, 1995 : 4-6), dengan mengembangkan hubungan pribadi dengan pembeli merupakan perspektif yang berguna karena memperkenalkan konsep *feedback* - komunikasi dua arah - dan konsep bahwa pesan harus diintegrasikan. Hal ini diperlukan agar mendapatkan reaksi yang diinginkan dari audiens. Di dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal ataupun perilaku nonverbal. Pemahaman ini mirip dengan “definisi berorientasi-penerima” (*receiver-oriented definition*) seperti yang dikemukakan Burgoon dalam Deddy Mulyana (Mulyana, 2009 : 75-76), dengan menekankan variabel-variabel yang berbeda. Variabel-variabel tersebut adalah penerima dan makna pesan oleh penerima. Namun, penerimaan pesan itu juga berlangsung dua arah, bukan hanya satu arah.

Dalam Deddy Mulyana (Mulyana, 2009 : 75-76), dalam komunikasi transaksional, pengamatan terjadi hanya pada aspek tertentu saja, seperti pesan

verbal saja atau pesan nonverbal saja dan tidak menunjukkan gambaran komunikasi yang utuh. Istilah transaksi menunjukkan bahwa pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam keadaan *feedback* terhadap satu pihak lainnya. Pendekatan transaksional menyarankan agar semua unsur dalam proses komunikasi yang saling berhubungan.

Dalam komunikasi pemasaran, kelompok referensi pada umumnya merupakan individu yang kemnajdi *key person* sekaligus berperan menjadi penampung informasi terhadap isi iklan yang pertama. Dalam Sumarwan (2011:306), kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi orang lain dalam minat beli dan konsumsi.

2. Stimulus Respon

Dalam Lestari (2018), teori stimulus respon menunjukkan bahwa adanya proses aksi (*stimulus*) dan proses reaksi (*respon*) yang sangat sederhana. Dalam Effendy (2003:255), teori stimulus respon ini dianggap sebagai proses dari pertukaran atau perpindahan informasi. Dalam Lestari (2018), menurut Bungin, prinsip *stimulus-respons* ini merupakan dasar teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Teori jarum hipodermik ini melihat sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah (*audience*), yang kemudian *audience* akan bereaksi seperti yang diharapkan. Dalam masyarakat massa, prinsip *stimulus-respons* mengasumsikan bahwa pesan informasi disiapkan oleh media dan disebarkan secara sistematis dan dalam

skala luas. Hal ini mengakibatkan pesan tersebut dapat diterima oleh banyak masyarakat dalam waktu yang bersamaan.

Lalu, masyarakat yang menerima pesan informasi tersebut akan memberikan respon terhadap pesan tersebut. Dalam Lestari (2018), menurut Bungin memanfaatkan teknologi yang sudah semakin berkembang dalam hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih memaksimalkan jumlah penerima dan jumlah *respons* pesan serta meningkatkan respon dari masyarakat yang menerima.



Gambar 1.3 Stimulus-Respons

3. Terpaan Iklan

Terpaan menurut A. Shimp (2003:182) adalah konsumen berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh pelaku pasar (konsumen melihat iklan melalui media yang digunakan oleh iklan). Dalam Rizky Abdillah (Abdillah, 2018), terpaan terjadi ketika sebuah iklan diposisikan sehingga pembeli dapat melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut.

2.1 Indikator Terpaan Iklan

Untuk mengetahui bagaimana seseorang dapat terkena terpaan iklan, perlu mengetahui indikator-indikator yang terdapat di dalamnya. Indikator-indikator terpaan iklan tersebut yang nantinya akan dapat menentukan bagaimana sikap seseorang. Terpaan iklan ditentukan dari (Wells, 2000:156)

1. Frekuensi

Frekuensi merupakan seberapa sering iklan tersebut dilihat, di dengar atau dibaca. Apabila semakin tinggi frekuensinya, maka pesan tersebut akan menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian konsumen.

2. Intensitas

Intensitas merupakan seberapa jauh konsumen mengerti pesan iklan yang disampaikan tersebut.

3. Durasi

Durasi merupakan seberapa lama iklan tersebut dilihat, dibaca dan di dengar oleh konsumen.

4. Media Sosial

Dalam Fandy Tjiptono (2015 : 395), media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Berbeda dengan aplikasi *web*, media sosial memiliki *platform* berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing*, dan *bookmarking*. Dalam Fandy Tjiptono (2015 : 395-397), media sosial dikelompokkan menjadi 5 macam, yaitu *egocentric sites*

untuk pengguna media sosial dapat membuat profil, *community sites* untuk membangun komunitas di dunia virtual, *opportunistic sites* untuk memfasilitasi bisnis, *passion-centric sites* untuk dapat berhubungan dengan sesama peminat tertentu, dan *media sharing sites* untuk dapat berbagi konten gambar, audio, video.

Dalam Fandy Tjiptono (2015, h. 395-397), media sosial menggambarkan berbagai sumber baru informasi *online* yang diciptakan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk membagikan informasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan. Hal ini menjadikan media sosial sering disebut sebagai *consumer-generated media*. Media sosial mencakup berbagai forum *online*, seperti blog, *company-sponsored discussion boards and chat rooms*, *consumer-to-consumer e-mail*, *consumer product or service ratings websites and forums*, *internet discussion boards and forums*, *moblogs* (situs-situs berisi audio, gambar, film, atau foto digital), dan situs jejaring sosial.

Dalam fandy Tjiptono (2015, h. 395-397), media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait yaitu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk dapat berkomunikasi dengan sesama pelanggan. Dalam Fandy Tjiptono (2015, h. 395-397), beberapa cara yang dapat ditempuh untuk memaksimalkan peran media sosial bagi perusahaan, yaitu dengan: menyediakan *platform networking*, menggunakan blog dan alat media sosial lainnya untuk melibatkan konsumen secara aktif dengan produk dan

organisasi, menggabungkan alat promosi tradisional dan yang berbasis internet untuk melibatkan konsumen, menyediakan informasi relevan kepada pelanggan melalui media sosial, memperlakukan pelanggan secara eksklusif, merancang produk dengan mempertimbangkan secara cermat dan citra diri yang diharapkan pelanggan, mendukung isu yang penting bagi konsumen.

5. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001, dalam Suradi et al., 2012). Ada 5 tingkatan yang memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*.

F. Kerangka Konsep

Dalam kerangka konsep penelitian ini, akan menjelaskan bagaimana pengaruh terpaan iklan *preview episode* (X) terhadap minat beli *Line Coin* (Y).

Terpaan iklan dalam penelitian ini meliputi frekuensi konsumen, yaitu pengguna aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia melihat iklan *preview episode*, intensitas pengguna dalam melihat iklan, dan durasi yang dilalui pengguna melihat iklan. Frekuensi dapat diukur dengan seberapa sering pengguna aplikasi melihat iklan *preview episode* tersebut dan intensitas dapat diukur dengan keseriusan pengguna aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia dalam melihat iklan *Preview Episode* yang akan selalu muncul di episode terakhir yang *dipublish* di aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia.

Terpaan iklan *preview episode* dalam aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia (X) dalam penelitian ini menjelaskan bahwa iklan *preview episode* merupakan susunan informasi dan susunan komunikasi yang bersifat persuasif tentang produk *LINE Coin*. *Preview Episode* dirasa mampu mewakili rasa keingintahuan konsumen mengenai kelanjutan *episode* yang bersambung di aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia. Hal ini dirasa dapat membantu kegiatan promosi yang dilakukan oleh *LINE* dalam mempromosikan produk jualan mereka yaitu *LINE Coin*.

Minat beli *LINE Coin* merupakan sikap konsumen yang muncul setelah mengalami terpaan iklan dari *preview episode* dimana konsumen memutuskan apakah akan melakukan proses pembelian *LINE Coin*.

Melalui teori stimulus respons ini, terdapat hubungan antara terpaan iklan yang terjadi di *LINE Webtoon* Indonesia terhadap minat beli *LINE Coin*, seperti bagaimana pengguna aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia merespons informasi yang disampaikan oleh *LINE Webtoon* dalam bentuk iklan *preview episode* yang muncul di akhir *episode*. Lalu, apa saja indikator yang dapat mempengaruhi pengguna aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia untuk memperoleh minat beli setelah mengalami terpaan tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari faktor ketertarikan, keinginan, keyakinan. Namun, faktor di luar ketiga hal tersebut juga dapat memengaruhi pengguna aplikasi dalam melakukan minat beli.

Terpaan iklan dapat diartikan sebagai konsumen berinteraksi dengan pesan yang disampaikan dan konsumen melihat iklan tersebut melalui media yang digunakan oleh konsumen. Dalam hal ini, konsumen yang merupakan pengguna aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia berinteraksi dengan pesan yang disampaikan dalam bentuk iklan *preview episode* di dalam aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia. Hal yang dapat terjadi setelah adanya terpaan iklan yang dirasakan oleh konsumen adalah adanya minat beli yang dirasakan oleh konsumen.

Minat beli dalam penelitian ini meliputi lima tingkatan, yaitu *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *coviction*. Menyadari akan kehadiran suatu produk, dapat sekaligus mengetahui apakah konsumen merasa butuh mengenai produk tersebut. Sehingga, setelah melalui tahapan yang pertama konsumen akan mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Setelah

memperoleh informasi yang dibutuhkan, maka konsumen dapat menilai sendiri mengenai produk tersebut apakah menyukai produk tersebut atau tidak. Selanjutnya, konsumen akan mulai membandingkan informasi mengenai produk tersebut dengan informasi mengenai produk lain. Informasi tersebut bisa meliputi kualitas, kemasan, performa, dan lainnya. Setelah melakukan perbandingan tersebut, konsumen sudah memiliki produk yang yang dipilih dan disuka. Lalu, konsumen akan timbul minat beli terhadap produk yang dipilih.

Minat beli *LINE Coin* (Y) dalam penelitian ini menjelaskan bahwa sikap yang dilakukan oleh pengguna aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia merupakan tindakan yang terjadi setelah adanya pengaruh dari terpaan iklan *Preview Episode*. *LINE Coin* merupakan salah satu produk yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya dalam transaksi pembelian kelanjutan *episode* yang bersambung di aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia. Hal ini dirasa dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya untuk membaca kelanjutan *episode* yang bersambung di *LINE Webtoon* Indonesia.

Menurut William dkk, terpaan iklan dalam penelitian ini adalah *independent variable* (variabel yang memengaruhi) dan disimbolkan dengan X. Terdapat beberapa indikator dari terpaan iklan, yaitu:

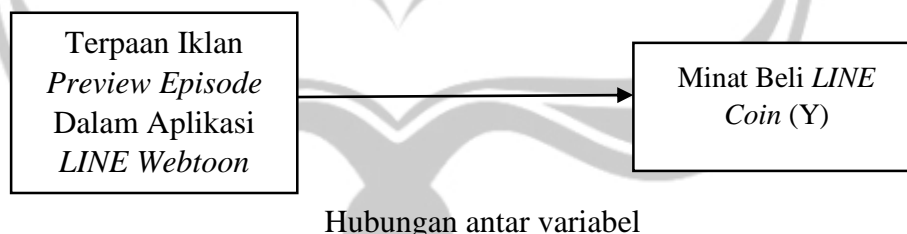
1. Frekuensi merupakan seberapa sering iklan tersebut dilihat, didengar atau dibaca oleh pengguna aplikasi *LINE Webtoon*. Apabila semakin tinggi frekuensinya, maka pesan yang disampaikan di dalam iklan

tersebut akan menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian konsumen.

2. Intensitas merupakan seberapa jauh pengguna aplikasi tersebut dalam mengerti pesan iklan yang disampaikan.
3. Durasi merupakan seberapa lama iklan yang muncul tersebut dilihat, dibaca dan didengar oleh pengguna aplikasi.

Indikator-indikator tersebut dapat dijadikan acuan dalam mengukur apakah dengan adanya iklan yang muncul di aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia tersebut, dapat memengaruhi pengguna aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia dalam menentukan minat beli *LINE Coin*.

Berdasarkan analisis di atas, maka kerangka konsep penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1.3, yaitu:



Gambar 1.4

G. Hipotesis

1. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y.

Maka hipotesis alternatif terhadap penelitian ini adalah, ada pengaruh terpaan iklan *preview episode* terhadap minat beli *LINE Coin*.

2. Dalam Enos Lolang, hipotesis nol (*null hypotheses*) disingkat H_0 menyatakan tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Maka hipotesis nol terhadap penelitian ini adalah, tidak ada pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli *LINE Coin*.

Hipotesis yang akan diperoleh berdasarkan kerangka teori yang sudah dijelaskan adalah:

Ada pengaruh Terpaan Iklan (X) terhadap minat beli *LINE Coin* oleh konsumen. Pengaruhnya adalah:

“Jika Terpaan Iklan (X) tinggi, maka tingkat minat beli *LINE Coin* (Y) akan semakin tinggi, dan jika Terpaan Iklan (X) rendah, maka tingkat minat beli *LINE Coin* juga akan semakin rendah.

H. Definisi Operasional

Berdasarkan pada definisi konseptual di atas, konsep-konsep tersebut dijelaskan dalam operasional konsep-konsep indikatornya dan skala pengukuran yang akan digunakan dalam kuisioner:

1. Variabel pengaruh (X), yaitu Terpaan Iklan *Preview Episode* di aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia. Variabel ini memiliki fungsi untuk memengaruhi variabel lainnya. Variabel pengaruh dalam penelitian ini

adalah frekuensi melihat iklan *preview episode* dan durasi dalam melihat iklan *preview episode*.

Terpaan dalam penelitian ini mencakup tiga aspek, yaitu:

a. Frekuensi melihat iklan

Pertanyaan yang diajukan peneliti adalah:

Apakah anda selalu melihat iklan *preview episode* saat sudah selesai membaca *LINE Webtoon* Indonesia?

Jawaban dari indikator akan dibagi menjadi empat opsi, yaitu pilihan “Sangat Setuju” atau “Setuju” atau “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”. Sistem skoring yang akan digunakan berdasarkan skala *Likert*, yaitu:

1. Jawaban “Sangat setuju” = Skor 3
2. Jawaban “Setuju” = Skor 2
3. Jawaban “Tidak Setuju” = Skor 1
4. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” = Skor 0

b. Durasi melihat iklan

Pertanyaan yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

Apakah anda melihat iklan *preview episode* hingga selesai?

Jawaban dari indikator akan dibagi menjadi empat opsi, yaitu pilihan “Sangat Setuju” atau “Setuju” atau “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”. Sistem skoring yang akan digunakan berdasarkan skala *Linkert*, yaitu:

1. Jawaban “ Sangat Setuju” = Skor 3
2. Jawaban “Setuju” = Skor 2
3. Jawaban “Tidak Setuju” = Skor 1
4. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” = Skor 0

c. Intensitas terhadap iklan

Pertanyaan yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

Apakah anda mengerti maksud pesan yang disampaikan di dalam iklan *preview episode* tersebut? Jawaban dari indikator akan dibagi menjadi empat opsi, yaitu pilihan “Sangat Setuju” atau “Setuju” atau “Tidak Setuju dan “Sangat Tidak Setuju”. Sistem skoring yang akan digunakan berdasarkan skala Linkert, yaitu:

1. Jawaban “Sangat Setuju” = Skor 3
2. Jawaban “Setuju” = Skor 2
3. Jawaban “Tidak Setuju” = Skor 1
4. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” = Skor 0

2. Variabel terpengaruh adalah variabel yang terkena pengaruh oleh variabel lainnya (Y). Variabel terpengaruh dalam penelitian ini, yaitu Minat beli *LINE Coin*. Indikator untuk mengukur variabel minat beli *LINE Coin* meliputi:

a. *Awareness*

Pertanyaan yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

Apakah anda mengetahui kebutuhan anda mengenai produk *LINE Coin*?

Jawaban dari indikator akan dibagi menjadi empat opsi, yaitu pilihan “Sangat Setuju” atau “Setuju” atau “Tidak Setuju dan “Sangat Tidak Setuju”. Sistem skoring yang akan digunakan berdasarkan skala *Linkert*, yaitu:

1. Jawaban “ Sangat Setuju” = Skor 3
2. Jawaban “Setuju” = Skor 2
3. Jawaban “Tidak Setuju” = Skor 1
4. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” = Skor 0

b. *Knowledge*

Apakah anda mengetahui mengenai produk *LINE Coin*?

Jawaban dari indikator akan dibagi menjadi empat opsi, yaitu pilihan “Sangat Setuju” atau “Setuju” atau “Tidak Setuju dan “Sangat Tidak Setuju”. Sistem skoring yang akan digunakan berdasarkan skala *Linkert*, yaitu:

1. Jawaban “ Sangat Setuju” = Skor 3
2. Jawaban “Setuju” = Skor 2
3. Jawaban “Tidak Setuju” = Skor 1
4. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” = Skor 0

c. *Preference*

Apakah anda pernah membandingkan produk ini dari segi nilai, harga dan kebutuhannya?

Jawaban dari indikator akan dibagi menjadi empat opsi, yaitu pilihan “Sangat Setuju” atau “Setuju” atau “Tidak Setuju dan “Sangat Tidak Setuju”. Sistem skoring yang akan digunakan berdasarkan skala *Linkert*, yaitu:

1. Jawaban “ Sangat Setuju” = Skor 3
2. Jawaban “Setuju” = Skor 2
3. Jawaban “Tidak Setuju” = Skor 1
4. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” = Skor 0

d. *Liking*

Apakah anda menyukai produk *LINE Coin* tersebut?

Jawaban dari indikator akan dibagi menjadi empat opsi, yaitu pilihan “Sangat Setuju” atau “Setuju” atau “Tidak Setuju dan “Sangat Tidak Setuju”. Sistem skoring yang akan digunakan berdasarkan skala *Linkert*, yaitu:

1. Jawaban “ Sangat Setuju” = Skor 3
2. Jawaban “Setuju” = Skor 2
3. Jawaban “Tidak Setuju” = Skor 1
4. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” = Skor 0

e. *Conviction*

Apakah anda memiliki minat beli terhadap *LINE Coin* tersebut?

Jawaban dari indikator akan dibagi menjadi empat opsi, yaitu pilihan “Sangat Setuju” atau “Setuju” atau “Tidak Setuju dan “Sangat Tidak Setuju”. Sistem skoring yang akan digunakan berdasarkan skala *Linkert*, yaitu:

1. Jawaban “ Sangat Setuju” = Skor 3
2. Jawaban “Setuju” = Skor 2
3. Jawaban “Tidak Setuju” = Skor 1
4. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” = Skor 0

Ketertarikan dengan fungsi, manfaat dan harga produk dapat menimbulkan minat beli oleh konsumen. Hal ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah: Kebutuhan konsumen akan membeli *LINE Coin*
- b. Pencarian informasi: Kemudahan dalam mencari informasi mengenai *LINE Coin*
- c. Evaluasi Alternatif: *LINE Coin* menjadi satu-satunya alternatif untuk melakukan transaksi pembelian di *LINE Webtoon* Indonesia.

Terpaan iklan (X) digunakan untuk mengukur variabel terpengaruh, yaitu minat beli (Y) dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiono (2004:86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Data yang diperoleh dengan menggunakan skala ini adalah data interval. Jawaban

yang diperoleh dengan menggunakan skala likert memiliki gradasi dimulai dari yang sangat positif hingga ke yang sangat negatif, seperti berikut:

1. Sangat setuju : 3
2. Setuju : 2
3. Tidak Setuju : 1
4. Sangat Tidak Setuju : 0

Berdasarkan keterangan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian ini melibatkan 2 variabel yaitu, terpaan iklan (X) dan minat beli (Y) yang akan ditampilkan dalam table definisi operasional sebagai berikut:

TABEL 1.1 Definisi Operasional

1.	Terpaan iklan <i>Preview Episode</i>	Durasi melihat iklan	Durasi melihat iklan dijelaskan bahwa dalam melihat iklan, durasi diukur dengan apakah anda melihat iklan <i>preview episode</i> hingga selesai.	Likert	Interval
		Frekuensi melihat iklan	Frekuensi melihat iklan dijelaskan	Likert	Interval

			<p>bahwa dalam melihat iklan, frekuensi diukur dengan apakah responden selalu melihat iklan <i>preview episode</i> saat sudah selesai membaca <i>LINE Webtoon Indonesia</i>.</p>		
		<p>Intensitas melihat iklan</p>	<p>Intensitas melihat iklan dapat diukur dengan apakah responden mengerti maksud pesan yang disampaikan di dalam iklan <i>preview episode</i> tersebut.</p>	Likert	Interval

2.	Minat Beli <i>Line Coin</i>	<i>Awareness</i>	Minat beli dapat dimulai dengan adanya kesadaran akan kebutuhan akan produk yang bersangkutan.	Likert	Interval
		<i>Knowledge</i>	Mencari informasi mengenai produk dapat terjadi setelah menyadari adanya kebutuhan terhadap produk yang bersangkutan.	Likert	Interval
		<i>Preference</i>	Melakukan perbandingan mengenai produk yang akan dibeli akan terjadi setelah menyadari akan kebutuhan dan mengetahui	Likert	Interval

			informasi akan produk.		
		<i>Liking</i>	Setelah melakukan perbandingan terhadap produk yang bersangkutan, kemudian akan mendapatkan produk yang disukai.	Likert	Interval
		<i>Conviction</i>	Setelah mendapatkan produk yang disukai, akan timbul sikap minat beli terhadap produk tersebut.	Likert	Interval

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:3), penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data pokok.

2. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015: 23) data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, atau data yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya dapat diperoleh menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

Menurut Sugiyono (2015: 23), metode kuantitatif juga disebut dengan metode positivistik hal ini dikarenakan metode kuantitatif berdasarkan pada filsafat positivisme. Dalam Irwan (2018:26), paradigma positivistik menggambarkan fenoemena yang terjadi dalam kehidupan dan untuk menyederhanakan gejala sosial yang terjadi, maka diperlukan statistik sebagai landasan dalam menyimpulkan data yang diperoleh di lapangan ketika penelitian berlangsung. Paradigma postivistik menyatakan bahwa kriteria kebenaran dalam penelitian terdapat diaspek validitas, reabilitas, dan objektivitas. Selain itu, metode ini juga dikenal dengan metode *scientific* atau

metode ilmiah. Hal ini dikarenakan metode ini sudah memenuhi kaidah ilmiah seperti empiris, terukur, objektif, sistematis dan rasional. Selain itu, metode ini disebut juga dengan metode *discovery*. Hal ini dikarenakan metode jenis ini bisa dikembangkan dan ditemukan berbagai iptek baru.

Metode Survei menurut Zikmund (1997:45), metode survei merupakan “metode di dalam suatu bentuk dari suatu teknik penelitian yang informasinya di kumpulkan dari beberapa sampel berupa orang, dengan memberi pertanyaan-pertanyaan yang di jawab langsung oleh orang tersebut”.

3. **Populasi dan Sampel**

a. **Populasi**

Menurut Sugiyono (2004:72), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Namun, hanya beberapa bagian dari populasi yang biasa disebut sampel yang harus diteliti oleh peneliti.

Menurut Pale dalam Singarimbun (1999:152), ada dua jenis populasi, yaitu populasi *sampling* dan populasi sasaran. Populasi *sampling* penelitian ini merupakan pengguna dari aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia, sedangkan populasi sasarannya adalah pengguna aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia yang mengetahui adanya iklan *Preview Episode*.

Pada tahun 2016 lalu menurut data yang dicatat oleh Tia Agnes melalui Detikhot, *LINE Webtoon* Indonesia sudah memiliki lebih dari 200 *webtoonist* profesional serta 140.000 *webtoonist* amatir, dan *LINE Webtoon* Indonesia bisa diakses lebih dari 6 juta pembaca aktif di Indonesia serta 35 juta pembaca aktif di dunia. Dan pada tahun 2018, dalam Pakar (2018), tercatat ada sekitar 80% atau sekitar 72 juta pengguna aktif bulanan yang merupakan pengguna remaja dan dewasa.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:73), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Menurut Arikunto (Arikunto, 2012:104), jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Dalam Supardi, pendekatan sampel penelitian ini ditetapkan berdasar bilangan kelipatan dari jumlah anggota populasi dengan jumlah sampel yang akan diambil. Proses penentuan sampel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- Menentukan bilangan kelipatan dengan rumus:

$$BK = \frac{N}{n}$$

$$\text{Jadi bilangan kelipatan (BK)} = \frac{72 \text{ Juta}}{720 \text{ Ribu}} = 100$$

Populasi yang cocok digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Remaja dan dewasa
2. Memiliki aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia
3. Selalu menggunakan aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia untuk membaca komik *online*

Penelitian ini menggunakan remaja dan dewasa sebagai sampel karena dalam pakar.co.id (Admin, 2018), dari 80% atau sekitar 72 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active user*), dimana pengguna tersebut menghabiskan waktu selama 40,2 menit per hari nya dalam menggunakan *LINE*. Berdasarkan dari segi demografis, *LINE* banyak digunakan oleh wanita sebesar 55% dan sisanya 45% oleh pria. Hal ini tercatat bahwa pengguna *LINE* didominasi oleh anak muda yang berusia 18-22 tahun sebanyak 41% dan usia dewasa sekitar 23-32 tahun sebanyak 21%.

Alasan *LINE* lebih didominasi oleh anak muda dan wanita dalam pakar.co.id (Admin, 2018) karena *LINE* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan aplikasi *instant messaging* yang menarik perhatian kaum muda. Hal itu seperti meng*update* status, pilihan stiker yang lucu,

group dengan kapasitas anggota yang banyak dan fitur membaca berita *LINE Today*.

Penentuan ukuran sampel responden dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam Sugiyono (2008), metode pengumpulan sampel *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah masyarakat remaja dan dewasa yang menggunakan aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia. Dalam penelitian ini, seperti yang telah tercatat dalam Pakar (2018), terdapat 80% atau sekitar 72 juta pengguna *LINE* di Indonesia yang termasuk ke dalam pengguna aktif bulanan (*Monthly Active User*)

4. Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan menggunakan kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan yang telah dipersiapkan. Sebelum kuesioner digunakan, kuesioner tersebut akan diuji validitas dan reliabilitasnya.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Analisa validitas dan reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah bebas dari kesalahan sistematis maupun kesalahan acak. Hal ini juga dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Validitas diartikan sebagai kemampuan kuesioner untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004: 137). Validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian di dalam penelitian terbebas dari kesalahan.

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah setiap instrumen pertanyaan dalam kuisisioner sesuai dengan indikator yang ingin diteliti. Kuisisioner yang digunakan untuk mengukur topik penelitian dapat dikatakan valid, apabila setiap instrumen pertanyaan yang tersusun di dalam kuisisioner tersebut memiliki keterkaitan yang cukup tinggi.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut: (Azwar, 2008: 19)

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)/n}{\sqrt{[(\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2/n)][(\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2/n)]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien validitas

X : Skor item pertanyaan

Y : Skor total pertanyaan

n : Jumlah sampel

Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu pertanyaan adalah sebagai berikut:

Jika nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ maka pertanyaan yang diuji tersebut dinyatakan valid. Untuk uji validitas digunakan sampel sebanyak $n = \text{kelipatan } 100$. Uji validitas tersebut dilakukan pada masing-masing pertanyaan. Perhitungan koefisien validitas (r_{xy}) dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0. Dalam penelitian ini, nilai r_{xy} atau r hitung dalam variabel terpaan iklan dan minat beli, lebih besar dari r_{tabel} , yaitu $0,770 > 0,632$. Sehingga penelitian ini dapat dikatakan valid.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. R hitung merupakan nilai koefisiensi dari setiap instrumen pertanyaan, sedangkan r tabel merupakan harga kritik dari *product moment*. Nilai dari r tabel dalam penelitian ini adalah 0,770.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan pada masing-masing variabel dalam kategori terpaan iklan:

a. Terpaan iklan

Tabel 1.2 Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan

Instrumen Pertanyaan	r hitung	r tabel	Status
----------------------	----------	---------	--------

Mengetahui tentang adanya iklan	0,770	0,632	Valid
Membaca isi pesan iklan	0,848	0,632	Valid
Memahami isi pesan iklan	0,796	0,632	Valid
Waktu untuk membaca isi pesan iklan	0,886	0,632	Valid
Selalu membaca isi pesan iklan	0,973	0,632	Valid
Menutup iklan tanpa membaca isinya	0,810	0,632	Valid
Tertarik dengan isi pesan iklan	0,783	0,632	Valid
Terbantu dengan iklan	0,845	0,632	Valid
Terganggu dengan iklan	0,764	0,632	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa instrumen-instrumen pertanyaan untuk variabel terpaaan iklan dinyatakan valid. Hal tersebut terbukti dengan lebih besarnya nilai r hitung yang diperoleh daripada nilai r tabel. Penelitian dapat dikatakan valid apabila, nilai r hitung yang ada lebih besar daripada nilai r tabelnya. Apabila penelitian tersebut dinyatakan valid, maka penelitian tersebut dapat dipercaya kebenarannya. Sehingga, ketika dilakukan penelitian ulang

terhadap subjek yang sama. Penelitian ini sudah terbukti valid, sehingga apabila dilakukan penelitian ulang dengan subjek yang sama, maka hasilnya akan tetap valid.

b. Minat Beli

Tabel 1.3 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Instrumen Pertanyaan	r hitung	r tabel	Status
Kebutuhan terhadap produk <i>LINE Coin</i>	0,725	0,632	Valid
Info mengenai produk <i>LINE Coin</i>	0,900	0,632	Valid
Membandingkan produk <i>LINE Coin</i>	0,930	0,632	Valid
Menyukai fitur <i>LINE Coin</i>	0,915	0,632	Valid
Minat membeli produk <i>LINE Coin</i>	0,796	0,632	Valid
Pengaruh iklan terhadap minat beli	0,940	0,632	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa instrumen-instrumen pertanyaan untuk variabel minat beli dinyatakan valid. Hal tersebut terbukti dengan lebih besarnya nilai r hitung yang diperoleh daripada

nilai r tabel. Apabila penelitian tersebut dinyatakan valid, maka penelitian tersebut dapat dipercaya kebenarannya. Sehingga, ketika dilakukan penelitian ulang terhadap subjek yang sama. Penelitian ini sudah terbukti valid, sehingga apabila dilakukan penelitian ulang dengan subjek yang sama, maka hasilnya akan tetap valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas akan menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran, apakah akan relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Penelitian ini menggunakan uji keandalan alpha. Penelitian akan dinyatakan reliabel apabila alpha hitung yang diperoleh lebih besar dari alpha tabel yaitu 0,60.

Pengujian reliabilitas kuesioner dapat dilakukan dengan metode Alpha-Cronbach. Rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut (Azwar, 2008: 78):

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = realibilitas instrumen

k = banyak kuesioner

s^2j = varian belahan j

Σs^2x = varian skor tes/kuesioner

Kriteria untuk menentukan reliabel atau tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan mengacu pada pedoman yang disarankan oleh Hair et al. (2006), yaitu jika suatu kuesioner memiliki $\alpha > 0,70$ maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

Berikut tabel uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 1.4 Uji realibilitas

Variabel	Alpha Hitung	Alpha Tabel	Status
Terpaan Iklan	0,954	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,944	0,60	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah, 2020)

Dalam penelitian ini, variabel terpaan iklan memiliki realibilitas instrumen sebesar 0,954 dan variabel minat beli sebesar 0,944. Sehingga penelitian ini dapat dinyatakan realibilitasnya. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen pertanyaan pada masing-masing variabel, dapat terlihat bahwa kuisisioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas. Hal ini terbukti dengan alpha hitung yang diperoleh memiliki nilai lebih tinggi daripada nilai alpha tabel 0,60. Reliabilitas akan menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut

digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini, reliabilitasnya sudah terbukti sehingga apabila dilakukan penelitian yang sama berulang kali, hasilnya akan tetap konsisten.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis korelasi dan regresi. Dalam Raharjo (2014), analisis data korelasi merupakan metode statistika yang digunakan untuk menentukan keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi. Dalam analisis data korelasi ini, hubungan antar variabel dapat bersifat positif dan negatif.

Semakin jelas hubungan *linier* (garis lurus), maka semakin kuat atau tinggi derajat hubungan garis lurus antara kedua variabel atau lebih. Ukuran untuk derajat hubungan garis lurus ini dinamakan koefisien korelasi. Korelasi dilambangkan dengan r dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq 1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ artinya korelasinya sangat kuat. Dalam Raharjo (2014), uji korelasi dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang kuat apabila memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Begitupula sebaliknya, apabila nilai signifikansi memiliki nilai $>0,05$ artinya antar variabel tidak memiliki pengaruh yang kuat.

Sementara dalam Naimah (2019), teknik *regression analysis* dan *partial correlation* memiliki tujuan untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Apabila terdapat pengaruh antar variabel, seberapa erat pengaruh

dan berarti atau tidaknya pengaruh tersebut. Teknik analisis regresi ini memiliki ketentuan untuk melakukan analisis data, yaitu sebagai berikut:

Rumus persamaan garis regresi predictor:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = kriteria

a = bilangan konstan

b = Koefisien prediktor

X = prediktor

Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan iklan *preview episode* terhadap minat beli *LINE Coin*, maka akan digunakan teknik bantuan aplikasi pengolah data SPSS.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil temuan penelitian dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari “Pengaruh Terpaan Iklan *Preview Episode* Melalui Aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia Terhadap Minat Beli *LINE Coin* (Studi Terhadap Terpaan Iklan *Preview Episode LINE Webtoon* Indonesia di Bagian Akhir *Episode* Bersambung”. Analisis hasil penelitian ini dilakukan kepada 205 orang responden pengguna aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia, menunjukkan bahwa terpaan iklan dapat memengaruhi suatu minat beli pengguna aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia sebesar 64,5%.

Hasil penelitian ini menyimpulkan, bahwa terpaan iklan memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli pengguna aplikasi. Faktor yang kuat dalam memengaruhi terjadinya minat beli adalah pengguna aplikasi mengetahui informasi mengenai iklan tersebut dan informasi mengenai produk yang disampaikan dalam iklan *preview episode* tersebut dapat dimengerti oleh pengguna aplikasi.

Dapat disimpulkan, penelitian ini telah menjawab dari rumusan masalah yang ada yaitu mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan *preview episode* melalui aplikasi *LINE Webtoon* Indonesia terhadap minat beli *Line Coin*. Hal ini dijawab dengan adanya pengaruh terpaan iklan yang cukup

besar terhadap minat beli *LINE Coin*, berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh peneliti.

A. Saran

1. Secara Akademis

Dalam penelitian ini teori yang digunakan terbukti sesuai sehingga penelitian ini dapat dibuktikan menggunakan teori tersebut. Maka dari itu, terhadap penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai minat beli sebagai lanjutan dari penelitian ini. Sehingga dapat menyempurnakan pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli suatu produk dan dapat menyajikan penelitian yang meneliti tentang minat beli.

Melalui penelitian ini, peneliti berharap akan lebih banyak penelitian sejenis yang menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai teori dasar dalam penelitian. Komunikasi pemasaran tidak hanya untuk mengkomunikasikan sesuatu untuk dipasarkan, melainkan juga dapat membantu melihat bagaimana suatu produk dapat dipasarkan dengan komunikasi yang baik.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika terpaan iklan kuat dalam mempengaruhi minat beli. Intensitas, frekuensi dan durasi dari iklan yang tersedia di aplikasi dirasa telah cukup untuk dapat memberikan

informasi mengenai produk yang ditawarkan. Namun, berdasarkan hasil riset yang dilakukan melalui penelitian ini mayoritas responden masih memerlukan waktu lebih dari satu kali untuk memahami isi pesan yang ditawarkan. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk lebih menyederhanakan bahasa yang digunakan sehingga menjadi lebih mudah untuk dipahami.

Selain itu, berdasarkan riset yang telah dilakukan di penelitian ini mayoritas responden langsung menutup iklan tanpa membaca isi pesannya serta merasa terganggu dengan kemunculan iklan. Peneliti menyarankan agar *LINE Webtoon* Indonesia Indonesia mengembangkan aplikasi dan tampilan dari iklannya agar iklan yang ditawarkan dapat dibaca langsung oleh pengguna tanpa mengganggu pembaca.

Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- A. Yoeti, Oka. Edisi Revisi (1990). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa
- Abdillah, R. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa USU Medan)* (Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara)
- Aditya, R. (2016, Oktober 12). *Alasan Anak Muda Pakai LINE, 10 Keistimewaan Dibanding Lainnya, Yang Terakhir Bermanfaat Banget*. Diakses melalui Tribunstyle: <https://style.tribunnews.com/2016/10/12/alasan-anak-muda-pakai-line-10-keistimewaan-dibanding-lainnya-yang-terakhir-bermanfaat-banget?page=all>

Admin. (2018, Maret 02). *LINE Aplikasi yang Didominasi Pengguna Remaja*.

Diakses melalui Pakar: <https://pakar.co.id/2018/03/02/line-aplikasi-yang-didominasi-pengguna-remaja/>

Agnes, T. (2016, Agustus 13). *Pembaca LINE Webtoon Indonesia Indonesia*

Terbesar Di Dunia. Diakses melalui Detikhot: <https://hot.detik.com/art/d-3274551/pembaca-line-webtoon-indonesia-terbesar-di-dunia>

Agnes, T. (2017, Mei 16). *Dua Tahun Berdiri, LINE Webtoon Indonesia Indonesia*

Diramaikan 65 Komikus Lokal. Diakses melalui Detikhot: <https://hot.detik.com/art/d-3502867/dua-tahun-berdiri-line-webtoon-indonesia-diramaikan-65-komikus-lokal>

Ahmadi dan Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi

Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, Lukiati Komala. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Azwar, S. (2008). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga

Cacioppo, John T, Richard E. Petty, Chuan Feng Kao, Regina Rodriguez. 1986.

Central and Peripheral Routes to Persuasion: And Individual Difference Perspective. Journal of Personality and Sosial Psychologi 1986, Vol 51 No.5, 1032-1043.

Davidasync. (2018, Juni 28). *12 Fitur Line Yang Mungkin Tidak Kalian Ketahui*.

Diakses melalui Berbagai Pengetahuan Tentang Teknologi:

<https://teknobot.xyz/2018/06/28/12-fitur-line-yang-mungkin-tidak-kalian-ketahui/>

Devi, Z. M. (2015, November 6). *Webtoon Wadahi Kreativitas Komikus*. Diakses

melalui Marketeers: <http://marketeers.com/webtoon-wadahi-kreativitas-komikus/>

Farokatarina, F. A. (2014). *Line Sebagai Media Penyampaian Pesan (Studi Deskriptif Mengenai Efektivitas Jejaring Sosial Line Sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF Tiggy Tiger Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index Pada Pengguna Line)* (Doctoral dissertation, UAJY)

Febrian, D. (2013). *Efektivitas Pesan Iklan TV, Asosiasi Merek, Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Susu Bubuk L-Men Di Kota Semarang* (Magister dissertation, Universitas Diponegoro Semarang)

Fill, Chris. (1995). *Marketing Communications*. United Kingdom: PT Prentice Hall International

Fitrianindita, H. (2018, Desember 20). *LINE Webtoon Indonesia Harus Pakai Koin?*

Diakses melalui Teknologi.id: <https://teknologi.id/ulasan/aplikasi/line-webtoon-harus-pakai-koin/>

Gala. (2016, Oktober 29). *Teknologi Informasi, Jadi Kebutuhan Primer*. Diakses melalui Website Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat: <https://jabarprov.go.id/index.php/news/19780/2016/10/29/teknologi-informasi-jadi-kebutuhan-primer>

Grafelly, D. (2015, Juli 7). *LINE Webtoon Indonesia Hadir Di Indonesia Dengan Iklan Televisi Terbaru*. Diakses melalui Techno.id: <https://www.techno.id/apps/line-webtoon-hadir-di-indonesia-dengan-iklan-televisi-baru-150707k.html>

Handayani, Rima Ika. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Kutang Pada Wisatawan Dosmetik (Studi Pada Pengelola Wisata Pantai Kutang Di Dusun Kentong, Desa Labuhan, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan)*. (Other thesis, University of Muhammadiyah Malang)

Irwan. (2018). *Relevansi Paradigma Positivistik Dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan*. Diakses melalui file:///E:/Downloads/18510-51274-1-PB.pdf

Jaka. (2020). *Cara Beli Koin Webtoon Murah Di Android, Dijamin 100% Aman!*. Diakses melalui <https://jalantikus.com/tips/beli-koin-webtoon/>

Kotler, Philip. (1991). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kakilangit Kencana.
- Lee, F. (2018, Desember). *Tolong Kembalikan Gratis Untuk baca LINE Webtoon Indonesia*. Diakses melalui change.org: <https://www.change.org/p/line-webtoon-tolong-kembalikan-gratis-untuk-baca-line-webtoon>
- Lestari, T. (2015). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012)*. (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)
- Lestari, Dea. (2018). *Pengaruh Akun Instagram @hijaberscommunityofficial Terhadap Pengetahuan Syiar Islam dan Fashion Hijab Pada Followers Muslimah*. (Doctoral Dissertation, Universitas Riau)
- Lolang, Enos. (2015). *Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif*. Diakses melalui: <file:///E:/Downloads/99-Article%20Text-347-1-10-20171210.pdf>
- Luthfi, A. (2014, Mei 13). *Di Indonesia, Smartphone Sudah Menjadi Kebutuhan Utama*. Diakses melalui Oketechno: <https://techno.okezone.com/read/2014/05/13/57/984293/di-indonesia-smartphone-sudah-menjadi-kebutuhan-utama>

- Maharani, N. (2015). *Proses Pengambilan Minat beli Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Bandung)
- Moh. Nasir, Ph.D. (1999). *Metode Penelitian*. Indonesia: Ghalia
- M. Singarimbun, Sofian Effendi. (1997). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyono. (2019). *Analisis Regresi Sederhana*. Diakses melalui <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>
- Naimah, Difa Masrulfatun. (2015). *Pengaruh Kematangan Emosi Terhadap Kepuasan Pernikahan Pada Pasangan Dewasa Tengah Di Dusun Sumbersuko Kesilir Siliragung Banyuwangi* (Undergraduated thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)
- Natali. 2008. *Perspektif Manajemen dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Naufal, Ibnu. (2016, Agustus 15). *Indonesia pembaca Aktif Terbanyak LINE Webtoon Indonesia*. Diakses melalui Inilahcom: <https://inilah.com/ototekno/2317194/indonesia-pembaca-aktif-terbanyak-line-webtoon>
- Nimda. (2012, Maret 1). *Apa Itu Sosial Media*. Diakses melalui Universitas Pasundan Sejak 1960: <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>

Nurudin, M.Si. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Pratama, A. H. (2017, Februari 9). *Perkembangan Delapan Fitur Line di Tanah Air Bantu Mereka Raih Pendapatan Terbesar*. Diakses melalui Tech In Asia: <https://id.techinasia.com/perkembangan-fitur-fitur-line-di-indonesia-sepanjang-tahun-2016>

Ramadhani (2017, Maret 27). *Ini Kelebihan LINE Dibanding Whatsapp*. Diakses melalui Klikpositifcom: <http://klikpositif.com/baca/11615/ini-kelebihan-line-dibanding-whatsapp>

Raharjo (2014, Februari). *Cara Melakukan Analisis Korelasi Bivariate Pearson Dengan SPSS*. Diakses melalui Spssindonesia.com <http://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-korelasi-dengan-spss.html>

Raharjo. (2017, Maret). *Tutorial Analisis Korelasi Rank Spearman dengan SPSS*. Diakses melalui: <https://www.spssindonesia.com/2017/04/analisis-korelasi-rank-spearman>

Repository USU. Diakses melalui <http://repository.usu.ac.id/>

Rumekso, Aldhila Sukma Astri. (2014). *Pola Hubungan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli Produk Starbucks Coffee (Studi Path Analysis Pada Pengunjung Gerai Starbucks Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. S1 Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Sari, N. M. (2019, Maret 1). *Cara Mendapatkan Koin Line Gratis, Bisa Membeli Berbagai Produk*. Diakses melalui Liputan 6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906737/cara-mendapatkan-koin-line-gratis-bisa-membeli-berbagai-produk>

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sulistiyari, Ikanita Novirina. (2012). “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*”. *Diponegoro Journal Of Management*. vol 1, no 1, pp 3-4

Supardi. *Populasi dan Sampel Penelitian*. Diakses melalui: [file:///E:/Downloads/5325-9460-2-PB%20\(2\).pdf](file:///E:/Downloads/5325-9460-2-PB%20(2).pdf)

Suradi, Mujiono, Yunelly, A. (2012). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau)*. Jurnal Administrasi Niaga

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT Andi Yogyakarta

Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia

Webtoon. (2018, Desember 3). *Pemberitahuan : LINE WEBTOON INDONESIA*.

Diakses

melalui:

<https://www.webtoons.com/id/notice/detail?noticeNo=908&webtoon-platform-redirect=true>

Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty. (2000). *Advertising: Principle dan Practise. Fifth Edition. Upper Sadle River*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta

Yuwono, E. (2013). *Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program Variety Show “Dahsyat” Di RCTI* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Petra Surabaya)

LAMPIRAN

1. Kuesioner

Kuesioner

PENGARUH TERPAAN IKLAN *PREVIEW EPISODE* MELALUI APLIKASI *LINE WEBTOON* TERHADAP MINAT BELI *LINE COIN*

**(Terpaan iklan *preview episode LINE WEBTOON* di bagian akhir *episode*
bersambung)**

Perkenalkan, saya Aurellia Michelle O.B.S, mahasiswi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik prodi ilmu komunikasi universitas Atma Jaya Yogyakarta. *LINE* merupakan sebuah *platform* untuk melakukan *chatting* dan telfon secara *online*. Tidak hanya memiliki aplikasi untuk melakukan obrolan, *LINE* juga memiliki *platform* yang dapat digunakan untuk membaca komik secara Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir, berikut terlampir kuesioner untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan *preview episode* yang ada di dalam aplikasi *LINE Webtoon* terhadap minat beli *LINE Coin*. Terima kasih.

A. Kualifikasi Responden

1. Apakah anda mengetahui mengenai fitur *LINE Coin*?
a. Ya b. Tidak

2. Apakah anda mengetahui aplikasi *LINE Webtoon*?
a. Ya b. Tidak

3. Apakah anda menggunakan aplikasi *LINE Webtoon*?
a. Ya b. Tidak

B. Data mengenai responden

Tuliskan jawaban anda di kolom yang tersedia.

1. Apakah pekerjaan anda? _____

Pilihlah salah satu jawaban anda dari pilihan yang telah tersedia

2. Berapa kisaran penghasilan anda setiap bulannya?
a. < Rp 1.000.000
b. Rp 1.000.000 – Rp 2.700.000
c. Rp 2.800.000 – Rp 4.500.000
d. Rp 4.600.000 – Rp 6.300.000
e. > Rp 6.400.000

C. Terpaan iklan *Preview Episode* di akhir *episode* dalam aplikasi *Webtoon*

92

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya mengetahui tentang adanya iklan <i>preview episode</i> di akhir <i>episode</i> yang bersambung.				
2.	Saya membaca isi pesan iklan <i>preview episode</i> tersebut hingga selesai.				
3.	Saya memahami isi pesan iklan <i>preview episode</i> yang muncul di akhir <i>episode</i> yang bersambung.				
4.	Saya membutuhkan waktu lebih dari satu kali untuk memahami isi pesan yang terdapat dalam iklan <i>preview episode</i> tersebut.				

5.	Saya selalu membaca isi pesan iklan <i>preview episode</i> tersebut				
6.	Saya langsung menutup iklan <i>preview episode</i> tersebut tanpa membaca isi pesannya.				
7.	Saya tertarik dengan isi pesan iklan <i>preview episode</i> tersebut.				
8.	Saya merasa terbantu dengan munculnya iklan <i>preview episode</i> tersebut.				
9.	Saya merasa terganggu dengan munculnya iklan <i>preview episode</i> tersebut.				

D. Minat Beli

Pilih salah satu dari pilihan yang telah tersedia sesuai dengan respon anda.

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

1.	Saya mengetahui kebutuhan saya terhadap produk <i>LINE Coin</i>				
2.	Saya mengetahui informasi mengenai <i>LINE Coin</i>				
3.	Saya pernah membandingkan <i>LINE Coin</i> baik dari segi harga dan kegunaan produk.				
4.	Saya menyukai adanya fitur <i>LINE Coin</i>				
5.	Saya pernah berminat membeli <i>LINE Coin</i> .				
6.	Iklan <i>preview episode</i> tersebut memberikan pengaruh yang kuat bagi saya dalam melakukan minat beli <i>LINE Coin</i> .				

2. Hasil olah data

Frequencies

Frequency Table

Apakah anda mengetahui mengenai fitur LINE Coin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	205	100.0	100.0	100.0

Apakah anda mengetahui aplikasi LINE Webtoon?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	205	100.0	100.0	100.0

Apakah anda menggunakan aplikasi LINE Webtoon?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	205	100.0	100.0	100.0

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	163	79.5	79.5	79.5
	Karyawan Swasta	16	7.8	7.8	87.3
	Pegawai Negeri Sipil	5	2.4	2.4	89.8
	Wiraswasta	13	6.3	6.3	96.1
	Ibu Rumah Tangga	1	.5	.5	96.6
	Lainnya (belum bekerja)	7	3.4	3.4	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	149	72.7	72.7	72.7
	Rp 1.000.000 - Rp 2.700.000	36	17.6	17.6	90.2
	Rp 2.800.000 - Rp 4.500.000	15	7.3	7.3	97.6
	Rp 4.600.000 - Rp 6.000.000	3	1.5	1.5	99.0
	> Rp 6.000.000	2	1.0	1.0	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Frequencies

Frequency Table

Saya mengetahui tentang adanya iklan preview episode di akhir episode yang bersambung.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	7.8	7.8	7.8
	Setuju	107	52.2	52.2	60.0
	Sangat Setuju	82	40.0	40.0	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Saya membaca isi pesan iklan preview episode tersebut hingga selesai.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	5.4	5.4	5.4
	Tidak Setuju	54	26.3	26.3	31.7
	Setuju	95	46.3	46.3	78.0
	Sangat Setuju	45	22.0	22.0	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Saya memahami isi pesan iklan preview episode yang muncul di akhir episode yang bersambung.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	30	14.6	14.6	14.6
	Setuju	131	63.9	63.9	78.5
	Sangat Setuju	44	21.5	21.5	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Saya membutuhkan waktu lebih dari satu kali untuk memahami isi pesan yang terdapat dalam iklan preview episode tersebut.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	3.4	3.4	3.4
	Tidak Setuju	47	22.9	22.9	26.3
	Setuju	135	65.9	65.9	92.2
	Sangat Setuju	16	7.8	7.8	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Saya selalu membaca isi pesan iklan preview episode tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	5.4	5.4	5.4
	Tidak Setuju	106	51.7	51.7	57.1
	Setuju	74	36.1	36.1	93.2
	Sangat Setuju	14	6.8	6.8	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Saya langsung menutup iklan preview episode tersebut tanpa membaca isi pesannya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	9.3	9.3	9.3
	Tidak Setuju	55	26.8	26.8	36.1
	Setuju	123	60.0	60.0	96.1
	Sangat Setuju	8	3.9	3.9	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Saya tertarik dengan isi pesan iklan preview episode tersebut.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	3.4	3.4	3.4
	Tidak Setuju	55	26.8	26.8	30.2
	Setuju	122	59.5	59.5	89.8
	Sangat Setuju	21	10.2	10.2	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Saya merasa terbantu dengan munculnya iklan preview episode tersebut.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	50	24.4	24.4	25.9
	Setuju	121	59.0	59.0	84.9
	Sangat Setuju	31	15.1	15.1	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Saya merasa terganggu dengan munculnya iklan preview episode tersebut.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	32	15.6	15.6	18.5
	Setuju	145	70.7	70.7	89.3
	Sangat Setuju	22	10.7	10.7	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Terpaan Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	2	1.0	1.0	1.0
	Rendah	41	20.0	20.0	21.0
	Tinggi	134	65.4	65.4	86.3
	Sangat Tinggi	28	13.7	13.7	100.0
	Total	205	100.0	100.0	



Frequencies

Frequency Table

Saya mengetahui kebutuhan saya terhadap produk LINE Coin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	23	11.2	11.2	11.7
	Setuju	132	64.4	64.4	76.1
	Sangat Setuju	49	23.9	23.9	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Saya mengetahui informasi mengenai LINE Coin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Setuju	115	56.1	56.1	57.6
	Sangat Setuju	87	42.4	42.4	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Saya pernah membandingkan LINE Coin baik dari segi harga dan kegunaan produk.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	3.4	3.4	3.4
	Tidak Setuju	44	21.5	21.5	24.9
	Setuju	88	42.9	42.9	67.8
	Sangat Setuju	66	32.2	32.2	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Saya menyukai adanya fitur LINE Coin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	45	22.0	22.0	24.4
	Setuju	109	53.2	53.2	77.6
	Sangat Setuju	46	22.4	22.4	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Saya pernah berminat membeli LINE Coin.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	3.4	3.4	3.4
	Tidak Setuju	21	10.2	10.2	13.7
	Setuju	94	45.9	45.9	59.5
	Sangat Setuju	83	40.5	40.5	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

dan preview episode tersebut memberikan pengaruh yang kuat bagi saya dalam melakukan keputusan pembelian LINE Coin.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	4.9	4.9	4.9
	Tidak Setuju	59	28.8	28.8	33.7
	Setuju	81	39.5	39.5	73.2
	Sangat Setuju	55	26.8	26.8	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Minat Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	1	.5	.5	.5
	Rendah	23	11.2	11.2	11.7
	Tinggi	104	50.7	50.7	62.4
	Sangat Tinggi	77	37.6	37.6	100.0
	Total	205	100.0	100.0	



Correlations

Correlations			
		Mnat Beli	Terpaan Iklan
Mnat Beli	Pearson Correlation	1	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	205	205
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	205	205

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan Iklan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Mnat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.643	.28466

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.919	1	29.919	369.223	.000 ^a
	Residual	16.450	203	.081		
	Total	46.369	204			

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

b. Dependent Variable: Mnat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.585	.133		4.405	.000
	Terpaan Iklan	.887	.046	.803	19.215	.000

a. Dependent Variable: Mnat Beli